

SIÊU CHỨC NĂNG TƯ TƯỞNG QUA KHẢO SÁT BIỂN HIỆU TẠI KHU VỰC HOÀN KIẾM VÀ PHỐ CỔ HÀ NỘI

NGUYỄN LÊ PHƯƠNG*

Abstract: This paper presents the concepts of ideational metafunctions in Halliday's Systemic Functional Grammar (SFG) and analyzes how these metafunctions are realized in signs in the Hoan Kiem District and Hanoi Old Quarter. Based on a corpus of more than 1,000 signs, the study focuses on the transitivity system with six main types of processes (material, mental, relational, behavioral, verbal, existential). The results show that the top - down signage group, issued by public authorities, primarily uses material processes, directives, and relational processes to assert state power and preserve heritage identity. In contrast, the bottom - up signage group, designed by private individuals, prioritizes relational and mental processes to create commercial appeal, express modernity, and showcase cultural fusion. The analysis of ideational metafunctions reveals how language on signage contributes to the creation of socio - cultural meaning. These characteristics reflect linguistic ideologies within the context of urbanization and tourism in Hanoi.

Keywords: *ideological metafunction, functional grammar system, linguistic landscape, Hoan Kiem - Hanoi Old Quarter, transportation system.*

1. Lời mở đầu

Ngữ pháp chức năng hệ thống (Systemic Functional Grammar - SFG) khẳng định vai trò trung tâm của siêu chức năng tư tưởng (Ideational metafunction) trong việc kiến tạo và biểu đạt kinh nghiệm con người thông qua hệ thống chuyển tác (transitivity). Trong không gian đô thị, cảnh quan ngôn ngữ trên các biển hiệu (bao gồm cả biển công quyền và biển tư nhân) là dạng diễn ngôn đặc trưng, thông thường tồn tại dưới dạng phát ngôn rút gọn và danh hoá.

Dù có nhiều nghiên cứu quốc tế áp dụng siêu chức năng ý niệm vào nghiên cứu cảnh quan ngôn ngữ (linguistic landscape), vẫn tồn tại khoảng trống lớn ở Việt Nam, đặc biệt là phân tích siêu chức năng ý niệm trên các biển hiệu tại các khu vực di sản như Hoàn Kiếm và phố cổ Hà Nội - nơi giao thoa giữa gìn giữ truyền thống dân tộc và đô thị hoá hiện đại. Nghiên cứu này tập trung vào hệ thống chuyển tác để làm rõ cách ngôn ngữ trên biển hiệu thể hiện thực tại xã hội, phản ánh ý thức hệ ngôn ngữ và vai trò của ngôn ngữ trong việc bảo tồn bản sắc văn hoá địa phương. Qua đó, nghiên cứu làm rõ cách ngôn ngữ biển hiệu tham gia kiến tạo thực tại xã hội và hàm ý đối với chính sách ngôn ngữ đô thị.

2. Tư liệu và phương pháp nghiên cứu

Tư liệu nghiên cứu là 1.418 biển hiệu, biển báo xuất hiện quanh khu vực hồ Hoàn Kiếm, đền Ngọc Sơn và 4 phố cổ Hà Nội là phố Tạ Hiện, phố Hàng Gai, phố Hàng Đào, phố Hàng Bông, sau khi thu thập số liệu, tác giả tiến hành phân loại các biển này theo các quá trình chuyển tác.

Bài viết sử dụng phương pháp điều tra điền dã để thu thập các biển hiệu, biển báo ở quanh hồ Hoàn Kiếm và phố cổ Hà Nội. Sau khi thống kê, bài viết phân loại kết quả để phân tích thực trạng thể hiện của siêu chức năng tư tưởng trong cảnh quan ngôn ngữ ở đây. Tư liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 1 đến tháng 10 năm 2024.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Siêu chức năng tư tưởng trong ngữ pháp chức năng hệ thống

Ngữ pháp chức năng hệ thống (Systemic Functional Grammar) của M.A.K. Halliday (2014) là một lý thuyết ngôn ngữ học xã hội học quan trọng, xem ngôn ngữ như một hệ thống lựa chọn ý nghĩa trong bối cảnh xã hội. Lý thuyết này nhấn mạnh tính đa chức năng của ngôn ngữ thông qua ba siêu chức năng: tư tưởng (ideational), liên nhân (interpersonal) và văn bản (textual).

Siêu chức năng tư tưởng (ideational metafunction) được cho là đóng vai trò nền tảng, tập trung vào việc tái hiện kinh nghiệm và xây dựng thực tại xã hội chủ yếu thông qua hệ thống chuyển tác (transitivity).

* Trường Đại học Ngoại thương; Email: nguyenlephuong@ftu.edu.vn

Hệ thống chuyển tác thể hiện siêu chức năng kinh nghiệm được hiển thị thông qua cấu trúc nghĩa biểu hiện. Theo cấu trúc nghĩa biểu hiện, cú được phân chia thành: QUÁ TRÌNH + tham thể (bắt buộc) + cảnh hướng (không bắt buộc). Hệ thống chuyển tác (transitivity), gồm sáu loại quá trình chính: quá trình vật chất (Material Process), quá trình tinh thần (Mental Process), quá trình quan hệ (Relational Process), quá trình nói năng (Verbal Process), quá trình ứng xử (Behavioural Process), quá trình tồn tại (Existential Process).

Việc lựa chọn ngôn ngữ khác nhau biểu đạt các kiểu quá trình khác nhau. Tùy vào bản chất của các quá trình khác nhau mà cấu trúc nghĩa biểu hiện sẽ khác nhau Theo Halliday (2014) có sáu loại quá trình chính: vật chất (material), tâm lý (mental), quan hệ (relational), hành vi (behavioral), ngôn ngữ (verbal) và tồn tại (existential).

3.2. Cảnh quan ngôn ngữ

Cảnh quan ngôn ngữ là thuật ngữ được sử dụng chính thức trong các nghiên cứu ngôn ngữ vào những năm 1990 bởi các nhà nghiên cứu tiên phong trong lĩnh vực này như Backhaus, Laundry và Bourhis. Laundry và Bourhis (1997) cho rằng cảnh quan ngôn ngữ bao gồm các biển báo đường nơi công cộng, các biển quảng cáo, tên đường phố, địa danh, tên cửa hàng... tất cả sẽ góp phần để tạo thành cảnh quan ngôn ngữ của một khu vực hay một đô thị nào đó. Hiện nay, hầu hết các nhà nghiên cứu sử dụng khái niệm cảnh quan ngôn ngữ của Laundry và Bourhis. Theo đó, cảnh quan ngôn ngữ là việc sử dụng ngôn ngữ ở dạng văn bản trong một không gian công cộng, nghĩa là tất cả những gì mà ta có thể nhìn thấy bằng văn bản (text) ở một khu vực nhất định.

Có nhiều cách phân loại cảnh quan ngôn ngữ, nhưng cách phân loại phổ biến nhất trong các nghiên cứu là dựa trên phạm vi chức năng mà loại văn bản hướng đến, cảnh quan ngôn ngữ được thống nhất chia làm hai loại là “trên - xuống” (top - down) và “dưới - lên” (bottom - up) (Ben-Rafael, Shohamy, Amara & Trumper-Hecht, 2006). Cách phân chia này cũng được đề cập tới trong nhiều nghiên cứu khác nhau với các tên gọi khác như “chính phủ và tư nhân” (government và private) (Laundry & Bourhis, 1997), “chính thức và phi chính thức” (official và unofficial) (Backhaus, 2006), “công cộng và tư nhân” (private và public).

Biên “trên - xuống” (top - down) do cơ quan có thẩm quyền (như chính phủ, thành phố trực thuộc trung ương hoặc cơ quan nhà nước) cấp bao gồm những văn bản được ban hành từ hệ thống hành chính quốc gia, những thông tin quảng cáo nơi công cộng và tên đường phố. Biên “dưới - lên” (bottom - up) của các cá nhân, hiệp hội hoặc công ti gần như hoạt động một cách tự chủ trong giới hạn cho phép bao gồm tên cửa hàng, biển hiệu, thông tin quảng cáo cá nhân...

3.3. Siêu chức năng tư tưởng trong các nghiên cứu cảnh quan ngôn ngữ

Ứng dụng siêu chức năng tư tưởng vào phân tích cảnh quan ngôn ngữ (LL) đặc biệt là các biển hiệu, biển báo công cộng và biển quảng cáo đã được thực hiện trong một vài nghiên cứu quốc tế, chủ yếu kết hợp SFG với tiếp cận đa phương thức. Caldwell (2017) phân tích chuyển tác trong siêu chức năng ý niệm trên áo thun in chữ để làm rõ cách ngôn ngữ tái hiện mối quan hệ xã hội và cá nhân. Nghiên cứu này mở rộng khái niệm LL sang các hình thức biểu trưng không truyền thống, nhấn mạnh vai trò của quá trình quan hệ và quá trình vật chất trong việc xây dựng bản sắc.

Ở Việt Nam, việc vận dụng Ngữ pháp chức năng hệ thống vào phân tích cảnh quan ngôn ngữ còn hạn chế, chủ yếu tập trung vào diễn ngôn quảng cáo, du lịch hoặc ngôn ngữ công cộng. Gần đây nhất, luận án của Thái Thị Xuân Hà (2024), đối chiếu quảng cáo Anh - Việt theo Halliday, phân tích siêu chức năng tư tưởng trong biển quảng cáo - một lĩnh vực nhỏ trong cảnh quan ngôn ngữ - để làm rõ sự khác biệt văn hoá. Các nghiên cứu về LL ở Việt Nam thường đề cập đến phân tích diễn ngôn đa phương thức, nhưng ít tập trung riêng vào siêu chức năng tư tưởng trên các biển hiệu đô thị. Các nghiên cứu nhấn mạnh ý thức hệ ngôn ngữ và đa ngôn ngữ, nhưng chưa khai thác hệ thống chuyển tác để phân tích cách biển hiệu tái hiện bản sắc di sản và tính toàn cầu hoá.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Quá trình chuyển tác tập trung vào việc truyền đạt nội dung thông điệp qua các hành động, sự kiện và trạng thái. Quá trình này giúp xác định rõ các đặc điểm và chức năng của các biển hiệu, từ đó cung cấp thông tin và tác động đến nhận thức của người đọc/người xem. Có biển hiệu có nhiều hơn một

quá trình khi nó cung cấp nhiều thông tin. Chúng tôi lựa chọn các thông tin chính và thống kê các quá trình này dưới đây theo dữ liệu thu được từ lớn đến nhỏ tại khu vực hồ Hoàn Kiếm và 05 phố cổ Hà Nội:

Quá trình	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Quá trình ngôn ngữ/quá trình nói năng (Verbal Process)	413	29,13
Quá trình vật chất (Material Process)	354	24,96
Quá trình quan hệ (Relational Process)	310	21,86
Hỗn hợp	175	12,34
Quá trình hiện sinh/quá trình tồn tại (Existential Process)	77	5,43
Quá trình tinh thần (Mental Process)	58	4,09
Quá trình hành vi/ quá trình ứng xử (Behavioural Process)	31	2,19
Tổng	1.418	100,00

Bảng thống kê trên cho thấy: Quá trình ngôn ngữ chiếm tỉ lệ cao nhất (29,13%); tiếp đó là quá trình vật chất (24,96%) và quá trình quan hệ (21,86%). Các quá trình còn lại chiếm tỉ lệ nhỏ trong biển (quá trình tinh thần chiếm 4,09%; quá trình hiện sinh chiếm 5,43%; các biển hỗn hợp chiếm 2,19%).

Phân loại các quá trình theo từng tuyến phố, chúng tôi có bảng như sau:

Quá trình	Hồ Hoàn Kiếm, đền Ngọc Sơn	Phố Tạ Hiện	Phố Hàng Gai	Phố Hàng Bông	Phố Hàng Đào
Quá trình vật chất (Material Process)	78	73	93	20	90
Quá trình tinh thần (Mental Process)				58	
Quá trình quan hệ (Relational Process)	27	16	59	204	4
Quá trình hiện sinh (Existential Process)	61	7		9	
Quá trình ngôn ngữ (Verbal Process)	12			396	5
Quá trình hành vi (Behavioural Process)			31		
Hỗn hợp			4	171	
Tổng	178	96	187	858	99

Bảng tổng kết trên cho thấy sự chênh lệch rất lớn giữa các tuyến phố. Phố Hàng Bông nổi bật với tổng số biển hiệu cao nhất (858) do đây là tuyến phố được cho là dài nhất trong các phố cổ Hà Nội, trong khi các tuyến phố khác dao động ở mức thấp hơn đáng kể (từ 96 đến 187). Về phân bố các kiểu quá trình, quá trình vật chất (material process) chiếm ưu thế ở hầu hết các tuyến phố, đặc biệt cao tại phố Tạ Hiện (93), phố Hàng Đào (90), Hồ Hoàn Kiếm và đền Ngọc Sơn (78). Ngược lại, phố Hàng Bông lại thể hiện sự thống trị rõ rệt của quá trình ngôn ngữ (verbal process) với 396 trường hợp và quá trình quan hệ (relational process) với 204 trường hợp, chiếm tỉ lệ áp đảo so với các tuyến còn lại. Các quá trình khác như tinh thần (mental), hiện sinh (existential) và hành vi (behavioural) xuất hiện với tần suất thấp hơn và không đồng đều. Đặc biệt nhóm “hỗn hợp” chỉ xuất hiện đáng kể tại phố Hàng Bông (171) và Tạ Hiện (4). Dữ liệu trên phản ánh sự khác biệt rõ nét trong chiến lược giao tiếp: các tuyến phố du lịch truyền thống (Hàng Đào, Hàng Gai) với quá trình vật chất chiếm ưu thế thể hiện tính chỉ dẫn và cảm đoán, trong khi phố Hàng Bông - một tuyến phố thương mại sầm uất - lại nghiêng mạnh về quá trình ngôn ngữ và quan hệ nhằm mục đích quảng bá và thuyết phục.

Qua phân tích các quá trình chuyển tác trong biển hiện cho thấy, tất cả 6 quá trình đều xuất hiện trong biển hiệu. Trong đó, quá trình vật chất chiếm tỉ lệ lớn nhất mô tả sự hiện diện của các loại biển hiệu. Quá trình tinh thần nhắc nhở cảm xúc và nhận thức của người đọc/người nhìn/ người xem. Quá trình quan hệ giới thiệu, mô tả, khẳng định thông tin của các loại biển hiệu. Quá trình tồn tại nhấn mạnh sự có mặt của các biển hiệu. Quá trình phát ngôn thể hiện cam kết và xác nhận từ chủ các biển hiệu. Việc kết hợp các quá trình này giúp các biển hiệu đạt được thông điệp của mình.

Trong khuôn khổ Ngữ pháp chức năng hệ thống của Halliday, việc phân tích chuyển tác trên dữ liệu cảnh quan ngôn ngữ đòi hỏi sự thận trọng về đơn vị phân tích. Cấu trúc chuyển tác được áp dụng để phân tích ở cấp độ mệnh đề. Nhưng các biển hiệu thường là các phát ngôn rút gọn, đa mệnh đề, nên khi áp dụng chuyển tác cần khôi phục các mệnh đề ngầm ẩn. Do đó, việc chỉ dựa vào cấu trúc bề mặt

để gán nhãn một quá trình duy nhất là chưa phản ánh đầy đủ cấu trúc ý niệm (ideational structure) của phát ngôn; ngược lại, cách tiếp cận dựa trên khôi phục mệnh đề cho phép làm rõ hơn cách thức ngôn ngữ kiến tạo trải nghiệm hành động trong không gian công cộng, phù hợp với quan điểm của Halliday rằng ngôn ngữ không chỉ “phản ánh” mà còn “tổ chức” kinh nghiệm thông qua các lựa chọn hệ thống (Halliday & Matthiessen, 2014).

4.1. Giá trị tư tưởng trên nhóm biển thuộc lĩnh vực công

Biển công quyền có đầy đủ các quá trình như đã phân tích ở trên. Tuy nhiên, với những loại biển khác nhau, các quá trình này cũng có chức năng khác nhau.

4.1.1. Đối với biển chỉ dẫn - hướng dẫn, biển đường phố

Biển công quyền chủ yếu xuất hiện với dạng mệnh lệnh hoặc hướng dẫn hành động nên quá trình vật chất chiếm đa số trong các biển hiệu. Ví dụ:

	<i>Rẽ</i>	<i>trái</i>
Hành thể	Quá trình vật chất	Chu cảnh

Trong ví dụ trên, các thành tố cú pháp cốt lõi như chủ ngữ và yếu tố tình thái bị lược bỏ. Tuy nhiên, khi khôi phục mệnh đề ngầm thành “(Bạn) hãy rẽ trái (tại đây)”, cấu trúc chuyển tác trở nên rõ ràng hơn: “rẽ” hiện thực hoá một quá trình vật chất (material process) biểu thị hành động chuyển động trong không gian; hành thể (người tham gia giao thông) bị ẩn nhưng có thể suy ra từ ngữ cảnh; trong khi đó “trái” đảm nhiệm vai trò của chu cảnh chỉ hướng (circumstance of direction). Việc lược bỏ hành thể và yếu tố mệnh lệnh như “hãy” không làm mất đi ý nghĩa hành động, mà trái lại, tạo nên một dạng mệnh lệnh phi cá nhân hoá, qua đó tăng cường tính phổ quát và hiệu lực quy phạm của phát ngôn trong không gian công cộng.

Một ví dụ khác khá thú vị cũng thuộc quá trình vật chất, gần đây chúng ta bắt gặp xuất hiện nhiều hơn ở không gian công cộng trong các khu vực hành chính công quyền như ví dụ dưới đây:



<i>Quý khách</i>	<i>vui lòng</i>	<i>để</i>	<i>giày dép</i>	<i>bên ngoài</i>
Tác thể	Yếu tố tình thái	Quá trình vật chất	Đích thể	Chu cảnh

Câu này hiện thực hoá một quá trình vật chất với Actor (tác thể) tường minh (“quý khách”), Goal (đích thể) (“giày dép”) và chu cảnh nơi chốn (“bên ngoài”), trong khi yếu tố “vui lòng” đóng vai trò tình thái liên nhân nhằm giảm nhẹ lực mệnh lệnh.

Quá trình tinh thần chiếm tỉ lệ ít hơn chủ yếu xuất hiện trong các biển cảnh báo, nhắc nhở. Quá trình tinh thần nhắc nhở về ý thức, sự chú ý và cảm nhận. Nhiều biển sẽ có hơn một quá trình. Ví dụ biển nhắc nhở “Chú ý trơn trượt” thể hiện sự kết hợp này.

<i>(Bạn)</i>	<i>hãy chú ý</i>	<i>(vì)</i>	<i>(mặt đường)</i>	<i>trơn trượt</i>
Cảm thể (senser)	Quá trình tinh thần	Liên từ	Chủ thể (Carrier)	Quá trình quan hệ

“Chú ý trơn trượt” là một mệnh đề phức rút gọn, trong đó hai quá trình được nén lại: “chú ý” (quá trình tinh thần) và “trơn trượt” (quá trình quan hệ), với các tham tố như cảm thể (Senser) và chủ thể (Carrier) bị lược bỏ. Khi khôi phục thành “Bạn hãy chú ý vì mặt đường trơn trượt”, ta thấy rõ quan hệ nguyên nhân ngầm giữa hai mệnh đề. Ở cấp độ thông báo ngôn ngữ, cấu trúc này tối giản hoá hình thức nhưng tối đa hoá hiệu lực cảnh báo, tạo nên phát ngôn phi cá nhân, mang tính phổ quát và chuẩn tắc, phù hợp với diễn ngôn công quyền trong khuôn khổ Ngữ pháp chức năng hệ thống.

Một quá trình cũng thường xuyên bắt gặp ở các biển do cơ quan công quyền lắp đặt trong không gian công cộng là quá trình quan hệ. Quá trình này dùng để miêu tả đặc điểm, thông tin nhận diện của khu vực, địa điểm. Ví dụ:



		<i>Cửa Nam</i>
Bị đồng nhất thể	Quá trình quan hệ: xác định đồng nhất	Đồng nhất thể

Trong ví dụ trên, có yếu tố chỉ định và động từ nhằm thiết lập mối quan hệ đồng nhất được ẩn đi chỉ địa điểm/ khu vực. Nhưng người đọc đều hiểu “Đây là Cửa Nam”. “Cửa Nam” là đồng nhất thể của đây, định danh cho đây và đi kèm là các thông tin nhận diện địa danh “Lộ A1.4 Tủ PL4”.

Quá trình nói năng ít xuất hiện hơn các quá trình khác ở không gian công cộng. Quá trình này dùng để đưa ra các ngôn thể chính thức. Ví dụ:

	<i>Thông báo</i>	<i>Tiêm phòng vào sáng thứ hai</i>
Phát ngôn thể	Quá trình nói năng	Ngôn thể

Trong ví dụ trên, phát ngôn thể được ẩn đi nhưng ngầm hiểu là cơ quan y tế/ trạm xá, bệnh viện. “Thông báo” là quá trình nói năng. Nội dung thông báo là “Tiêm phòng vào sáng thứ hai”. Việc sử dụng quá trình nói năng này nhằm truyền đạt thông tin chính thức, mang tính thể chế và khách quan.

Tương tự, quá trình tồn tại chiếm tỉ lệ không nhiều. Quá trình này được dùng để thông báo/xác nhận sự tồn tại của một thực thể nào đó. Ví dụ:

<i>Khu vực</i>	<i>có</i>	<i>camera</i>
Chu cảnh	Quá trình tồn tại	Hiện thể

Sau khi khôi phục mệnh đề ngầm ẩn theo nguyên tắc phân tích SFG, mệnh đề trên được tái cấu trúc thành như sau: “(Tại) khu vực (này) có camera (giám sát)”. Việc sử dụng quá trình tồn tại trong ví dụ này mang lại ý nghĩa kinh nghiệm đặc biệt và tạo ra hiệu quả giao tiếp kép: vừa thông báo khách quan về sự hiện diện của thiết bị giám sát, vừa ngầm gửi một thông điệp răn đe và phòng ngừa đối với những hành vi vi phạm tiềm ẩn.

4.1.2. Biển cấm - hạn chế

Trên biển cấm, trình vật chất chiếm tỉ lệ nhiều nhất. Bởi vì biển cấm trực tiếp ngăn chặn các hành vi - hành động vật chất của người tham gia. Ví dụ:

	<i>Không dẫm lên</i>	<i>cỏ</i>
Hành thể	Quá trình vật chất	Đích thể

Trong hệ thống chuyên tác thuộc siêu chức năng tư tưởng, biển “Không dẫm lên cỏ” là một ví dụ điển hình của quá trình vật chất phủ định (negative material process), thường xuất hiện trong nhóm biển cấm và bảo vệ tài sản công cộng. Sự kết hợp giữa phủ định “Không” và động từ “dẫm lên” tạo nên sức mạnh cấm đoán cao, đồng thời thể hiện thái độ bảo vệ nghiêm ngặt đối với tài sản công cộng. trong giai đoạn đô thị hoá và phát triển du lịch hiện nay. Đôi khi các biển cấm có sự kết hợp quá trình khác khi xuất hiện hai mệnh đề trở lên cùng biển cấm. Ví dụ như trong biển sau:



Trong ví dụ này, cấu trúc ngầm được khôi phục là “(Mọi người) bị cấm lại gần (khu vực có) điện, vì (điều đó) nguy hiểm và có thể gây chết người”. Câu này là một mệnh đề phức rút gọn gồm một quá trình vật chất trong đó hành thể tuy bị ẩn nhưng được ngầm hiểu là người đi bộ, người du ngoạn, quá trình vật chất là “lại gần” (hành động vật chất),

Đích là “điện” - được xem là đích thể mà hành động đi thực hiện, Chu cảnh ngầm hiểu là “tại khu vực này”. (“lại gần”) được điều chỉnh bởi yếu tố cấm đoán, và một quá trình quan hệ (“nguy hiểm chết người”), liên kết bằng quan hệ nguyên nhân ngầm, qua đó tối đa hoá hiệu lực cảnh báo và quyền lực diễn ngôn trong không gian công cộng. Quá trình vật chất phủ định ở đây mang tính cấm đoán mạnh mẽ và trực tiếp. Sự ẩn danh Hành thể kết hợp với dấu chấm than (!) tạo nên sức mạnh mệnh lệnh cao, thể hiện rõ quyền lực thể chế của cơ quan quản lí. Biển cấm này cũng thể hiện sự chuyển dịch trong ngôn ngữ quản trị rủi ro tại Việt Nam: từ kiểu cấm đoán thuần túy (“Cấm...”) sang kết hợp cảnh báo hậu quả (“Nguy hiểm - Chết người”), nhằm kích hoạt cơ chế sợ hãi hợp lí và ý thức tự bảo vệ ở người dân.

Chiếm tỉ lệ nhiều nhất là quá trình vật chất. Loại biển này nhắc nhở người đọc thực hiện hành động cụ thể. Ví dụ như:

	<i>Đi</i>	<i>chậm</i>
Hành thể	Quá trình vật chất	Đích thể

4.1.3. Biển thuộc lĩnh vực tổ chức hành chính công

Khác với các biển trên của biển công quyền, nếu các biển chỉ dẫn hướng dẫn, biển tên đường, biển cấm và biển báo nhắc nhở chiếm tỉ lệ nhiều nhất là quá trình vật chất thì biển tổ chức hành chính chiếm tỉ lệ nhiều nhất là quá trình quan hệ. Cụ thể các loại quá trình trong biển báo tổ chức hành chính như sau:

Quá trình vật chất chiếm tỉ lệ ít trong biển tổ chức hành chính. Ví dụ:

	<i>Nộp</i>		<i>tại quầy số 2</i>
Hành thể	Quá trình vật chất	Đích thể	Chu cảnh

Trong ví dụ trên, hành thể tuy không xuất hiện trong câu nhưng được ngầm hiểu là người dân, người làm thủ tục. Quá trình vật chất là “nộp” (hành động vật chất) chỉ hành động của người làm thủ tục chuyển giao cho người thực hiện công việc của Nhà nước. Đích thể là giấy tờ/hồ sơ được nộp cũng được ẩn đi. Chu cảnh ở đây “Tại quầy số 2” - được xem là nơi để thực hiện hành động nộp chuyên giao đích thể giấy tờ hồ sơ.

Quá trình ứng xử là quá trình ít được bắt gặp trong không gian công cộng. Các biển hiệu nhắc nhở thường dùng quá trình ứng xử để nhắc nhở các hành vi ứng xử phù hợp. Quá trình này thường chỉ có một tham thể là Ứng thể có thể có hoặc ẩn đi và quá trình ứng xử. Ví dụ:

Phân tích sau khôi phục cho thấy đây là một quá trình ứng xử với Ứng thể bị ẩn danh và Quá trình là “giữ trật tự”. Quá trình nói năng ít xuất hiện hơn các quá trình khác trên biển hành chính. Quá trình này dùng để đưa ra các ngôn thể chính thức. Ví dụ:

	<i>Thông báo</i>	<i>Lịch tiếp cán bộ và nhân dân đăng kí cư trú</i>
Phát ngôn thể	Quá trình nói năng	Ngôn thể

Trong ví dụ trên, phát ngôn thể được ẩn đi nhưng ngầm hiểu là cơ quan chức năng, cụ thể ở đây là công an phường. Thông báo là quá trình nói năng. Nội dung thông báo là “Lịch tiếp cán bộ và nhân dân đăng ký cư trú”.

Một số biển hành chính thường chỉ có một tham thể là Ứng thể có thể có hoặc ẩn đi và quá trình ứng xử. Ví dụ:

	<i>Xếp hàng</i>	<i>khi nộp hồ sơ</i>
Ứng thể	Quá trình ứng xử	Chu cảnh

Trong ví dụ trên, ứng thể được ẩn đi nhưng mọi người hiểu là Người dân, người thực hiện thủ tục hành chính. Quá trình ứng xử ở đây là xếp hàng. Chu cảnh ở đây là khi thực hiện hành động nộp hồ sơ.

Tóm lại, từ góc độ Ngữ pháp chức năng hệ thống của Halliday, các biển do cơ quan công quyền tạo lập cho thấy siêu chức năng tư tưởng được hiện thực hoá thông qua sự ưu thế của các quá trình vật chất, quá trình tinh thần, quá trình ứng xử, quá trình nói năng và quá trình quan hệ nhằm biểu đạt trực tiếp các hành vi cần thực hiện và các trạng thái cần nhận diện trong không gian công cộng. Đáng chú ý, các phát ngôn trên các biển này thường ở dạng mệnh đề rút gọn, với sự lược bỏ có hệ thống của các tham tố như hay chủ thể, qua đó tạo nên cấu trúc phi cá nhân hoá và mang tính phổ quát cao. Đồng thời, việc nén các quan hệ logic (nguyên nhân, điều kiện) vào những biểu thức ngắn gọn cho thấy xu hướng tối ưu hoá hiệu quả truyền đạt thông tin và định hướng hành vi. Như vậy, siêu chức năng tư tưởng trong các biển công quyền không chỉ phản ánh kinh nghiệm thực tại mà còn tái cấu trúc thực tại đó theo hướng chuẩn tắc, quy phạm và định hướng hành động, góp phần duy trì trật tự và kiểm soát hành vi trong diễn ngôn đô thị.

4.2. Giá trị tư tưởng trên biển thuộc nhóm tư nhân

4.2.1. Biển nhắc nhở, biển thông báo

Biển nhắc nhở giống với biển báo - nhắc nhở của biển công quyền. Cụ thể bao gồm các loại quá trình vật chất, quá trình tinh thần, quá trình quan hệ, quá trình nói năng, quá trình ứng xử, và quá trình tồn tại. Tuy nhiên, nhiều biển sau khi khôi phục mệnh đề ngầm ẩn có cấu trúc chuyển tác phức hợp gồm hai quá trình. Ví dụ:

<i>Quý khách</i>	<i>lưu ý</i>	<i>rằng</i>	<i>quý khách</i>	<i>vui lòng tự bảo quản</i>	<i>tài sản cá nhân</i>
Cảm thể	Quá trình tinh thần	Liên từ	Hành thể	Quá trình vật chất	Hiện thể

	<i>Giữ trật tự</i>
Ứng thể	Quá trình ứng xử

Trong ví dụ trên, biên “Giữ trật tự” được khôi phục thành mệnh đề “(Mọi người / Quý vị / Người tham gia) hãy giữ trật tự (tại đây).”



Khôi phục mệnh đề ngầm ẩn chúng ta có “Quý khách hãy lưu ý rằng quý khách vui lòng tự bảo quản tài sản cá nhân của mình”. Sau khi khôi phục mệnh đề ngầm ẩn, biểu hiệu “Quý khách lưu ý vui lòng tự bảo quản tài sản cá nhân” được xác định là một cấu trúc chuyển tác phức hợp, trong đó quá trình tinh thần đóng vai trò dẫn dắt nhận thức, còn quá trình vật chất thực hiện việc chuyển giao trách nhiệm hành động. Đây là minh chứng rõ nét cho xu hướng lịch sự hoá và chuyển giao trách nhiệm trong ngôn ngữ biến các chủ tư nhân hiện nay. Nhiều biến nhắc nhở của các cửa hàng, công ti tư nhân xuất hiện các biến sử dụng quá trình ứng xử. Quá trình ứng xử này là trung gian của quá trình tinh thần và quá trình vật chất. Các biến hiệu thuộc loại này thường dùng để diễn tả hành vi tâm, sinh lí của con người. Ví dụ:

	<i>Vui lòng xếp hàng</i>		<i>khi thanh toán</i>
Ứng thể	Quá trình ứng xử	Hiện thể	Chu cảnh

Trong ví dụ trên, ứng thể được ẩn đi nhưng mọi người hiểu là đang nói khách hàng. Hiện thể là sản phẩm mà người mua. Quá trình là “Vui lòng xếp hàng”. Chu cảnh là “khi thanh toán”. Trong biến hiệu của hàng tên riêng, quá trình ứng xử chủ yếu nhằm điều chỉnh hành vi khách hàng để duy trì trật tự, vệ sinh và sự thuận lợi trong hoạt động kinh doanh.

Trong biến thông báo nội bộ, quá trình vật chất được dùng để diễn tả hành động, hoạt động cụ thể. Ví dụ:

	<i>(Không) đỗ</i>	<i>xe</i>	<i>trước cửa</i>
Hành thể	Quá trình vật chất	Tiếp thể	Chu cảnh

Trong ví dụ trên, hành thể là được ẩn đi chỉ nhân viên/người làm/khách. Hành động là “(không) đỗ”. Tiếp thể là “xe”. Chu cảnh là “trước cửa”. Như vậy, quá trình vật chất trong thông báo nội bộ là những từ/cụm từ ngắn gọn, giống biển báo cấm - nhắc nhở của biển công quyền.

Quá trình tinh thần trong biến nội bộ dùng để phản ánh các hiện tượng thuộc nhận thức, tri giác, tình cảm, mong muốn. Ví dụ:

	<i>Chú ý</i>	<i>giữ vệ sinh</i>
Cảm thể	Quá trình tinh thần	Hiện thể

Trong ví dụ trên, cảm thể được ẩn đi chỉ nhân viên, cán bộ, người lao động và khách hàng. Quá trình tinh thần là “Chú ý”. Hiện thể là việc giữ vệ sinh chung. Quá trình tinh thần trong thông báo nội bộ mong muốn, kêu gọi sự chú ý hoặc bày tỏ tình cảm của công ti đối với nhân viên, cán bộ, người lao động và khách hàng của công ti.

Quá trình quan hệ trên biển thông báo dùng để nêu thuộc tính và quá trình xác định đồng nhất. Ví dụ:

<i>Khu vực</i>	<i>(là)</i>	<i>dành cho nhân viên</i>
Đương thể	Quá trình quan hệ	Thuộc tính

Trong ví dụ trên, “Khu vực (này)” là bị chủ thể chỉ địa điểm. Dành cho nhân viên là đặc điểm, thuộc tính của khu vực này. Đặc trưng của biển hiệu này nhằm xác định địa điểm, chức năng, đối tượng sử dụng, giúp mọi người nhận diện nhanh chóng chức năng của biển hiệu.

Biên thông báo nội bộ thường chỉ ra sự tồn tại của một sự vật, hiện tượng. Trong trường hợp này quá trình tồn tại được sử dụng. Ví dụ:

<i>(Có)</i>	<i>Wifi free</i>	<i>(ở đây)</i>
Quá trình tồn tại	Hiện thể	Chu cảnh

Trong ví dụ trên, không trực tiếp dùng động từ “Có” nhưng bản chất là khẳng định quá trình tồn tại của Wifi free. Quá trình tồn tại trong biên thông báo nội bộ được dùng để khẳng định sự hiện diện của thiết bị (camera, wifi), dịch vụ (giao hàng), hoặc quy định (nội quy, giờ giấc). Nhờ vậy, biển giúp người đọc xác nhận “ở đây có cái gì” để biết và tuân thủ.

4.2.2. Biển quảng cáo - kinh doanh:

Biển quảng cáo, kinh doanh chiếm tỉ lệ lớn nhất trong nhóm biển tư nhân. Nó cũng chứa đựng các quá trình vật chất, quan hệ, tinh thần...

Trong biển quảng cáo - kinh doanh, quá trình quan hệ được dùng phổ biến để diễn tả hành động, hoạt động cụ thể. Biển thể hiện quá trình quan hệ cũng được dùng để dẫn thuộc tính giữa chủ thể và sản phẩm, biển này thường được treo ở bên ngoài, dưới biển hiệu của hàng. Ví dụ:

<i>Pepsi</i>	<i>là</i>	<i>sự lựa chọn hàng đầu của giới trẻ</i>
Bị đồng nhất thể	Quá trình quan hệ: xác định đồng nhất	Đồng nhất thể

Trong ví dụ trên, “Pepsi” là bị đồng nhất thể. “Là” là động từ quan hệ dùng để xác định đồng nhất thể. Đồng nhất thể ở đây là “Sự lựa chọn hàng đầu của giới trẻ”.

Một ví dụ điển hình khác hay bắt gặp khác của biến tư nhân như sau:



Các biển quảng cáo như “Mua 1 tặng 1” trên bề mặt chỉ xuất hiện như một cấu trúc tình lược, thậm chí có thể bị diễn giải giản lược thành một tiến trình vật chất đơn lẻ; tuy nhiên, nếu áp dụng thao tác khôi phục mệnh đề ngầm (clause reconstruction), ta nhận diện được một cấu trúc phức hợp gồm hai quá trình vật chất độc lập: (i) “mua” với vai trò quá trình và “bạn” như hành thể tiềm ẩn, và (ii) “tặng” với “cửa hàng” là hành thể và “bạn” là đích thể/tiếp thể.

Hai mệnh đề này được liên kết bởi quan hệ logic điều kiện - kết quả (“nếu... thì...”), vốn bị lược bỏ nhằm tối ưu hoá tính kinh tế ngôn ngữ và hiệu quả thuyết phục trong diễn ngôn thương mại.

Quá trình tinh thần trong biển hiệu cửa hàng biến tên riêng dùng để kêu gọi cảm xúc - tri giác của khách hàng, mong muốn khách hàng trải nghiệm/sử dụng dịch vụ hoặc sản phẩm của mình.

Ví dụ:		<i>Thử và cảm nhận</i>	
	Cảm thể	Quá trình tinh thần	Hiện thể

Trong ví dụ trên, cảm thể được ẩn đi chỉ khách hàng. Quá trình tinh thần là “Thử và cảm nhận”. Hiện thể là sản phẩm mà cửa hàng bán. Quá trình tinh thần trong biển hiệu cửa hàng tạo cảm giác gần gũi và thân thiện với khách hàng. Cách sử dụng quá trình này thúc đẩy sự tò mò của khách hàng, kích thích cảm xúc để khách hàng có nhu cầu mong muốn mua hàng.

Ví dụ:	<i>(Quý khách)</i>	<i>(Hãy) cảm nhận</i>	<i>điều kỳ</i>	<i>trong từng bữa ăn</i>
	Cảm thể	Quá trình tinh thần	Hiện thể	Chu cảnh



Ví dụ trên không mô tả hành động cụ thể mà kiến tạo một thực tại cảm xúc, mời gọi người xem chủ động sử dụng giác quan và cảm xúc để khám phá sự khác biệt kỳ của các món ăn ở đây. Biển thể hiện rõ xu hướng hiện đại hoá và cảm xúc hoá ngôn ngữ quảng cáo tại Việt Nam. Thay vì dùng quá trình vật chất trực tiếp như “Mua ngay...”, doanh nghiệp sử dụng quá trình tinh thần để tạo sự gần gũi, tinh tế và khuyến khích trải nghiệm cá nhân, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại và du lịch trải nghiệm.

Quá trình thông báo thường thông báo thông tin tới người đọc, người xem. So với biến công quyền, biến tư nhân thường thông tin chi tiết hơn hoặc có thêm số điện thoại liên lạc.

Trong biển quảng cáo kinh doanh, quá trình nói năng thường dùng để đưa ra các phát ngôn, tuyên bố, giới thiệu, mời gọi.



Ví dụ:	<i>Viettel</i>	<i>Hãy nói</i>	<i>theo cách của bạn</i>
	Phát ngôn thể	Quá trình nói năng	Ngôn thể

Trong ví dụ trên, quá trình “nói” đại diện cho việc thể hiện bản thân, giao tiếp, kết nối và sử dụng dịch vụ viễn thông (gọi điện, nhắn tin, Internet...). Cụm “theo cách của bạn” nhấn mạnh sự tự do cá nhân hoá, khuyến khích người dùng thể hiện phong cách riêng, không bị ràng buộc. Việc sử dụng mệnh đề ngầm (“Hãy”) kết hợp với quá trình nói năng tạo nên một thông điệp vừa mang tính kêu gọi, vừa thể hiện sự tôn trọng và lắng nghe khách hàng.

Quá trình tồn tại được dùng để thông báo/xác nhận sự tồn tại của một thực thể nào đó. Quá trình tồn tại trong biển kinh doanh quảng cáo dùng để khẳng định sản phẩm dịch vụ, tạo ấn tượng với khách hàng.

Ví dụ:	<i>Ở đây có</i>	<i>bán đồ ăn và bà chủ</i>	
	Quá trình tồn tại	Hiện thể	

Trong ví dụ trên, “ở đây có” là quá trình tồn tại và “Bán đồ ăn và bà chủ” là hiện thể. Biển này chứa hai quá trình tồn tại được nối bằng liên từ “và”. Quá trình “có” dùng để khẳng định sự tồn tại của hai thực thể: “Đồ ăn” - khẳng định sự hiện diện của món ăn (sản phẩm), “Bà chủ” - khẳng định sự hiện diện của con người (bà chủ quán). Đặc điểm nổi bật của biển này là sử dụng cấu trúc rất đời thường, mang tính khẩu ngữ cao (“Ở đây có...”).

“Bà chủ” được đặt ngang hàng với “đồ ăn” tạo hiệu ứng hài hước, gần gũi và cá nhân hoá mạnh. Bà chủ không chỉ là người nấu ăn mà trở thành một phần “đặc sản” của quán. Đây là chiến lược nhân hoá thương hiệu - biến bà chủ thành một yếu tố thu hút khách hàng tương đương với món ăn.

4.2.3. Biển hiệu cửa hàng

Phần lớn biển hiệu cửa hàng tư nhân tồn tại dưới hình thức là tên riêng hay cụm danh từ. Ví dụ:



Đây là một dạng biển hiệu của hàng khá phổ biến hiện nay. Nó là một cụm danh từ cực kì rút gọn, chỉ gồm tên riêng, không có động từ hay cấu trúc mệnh đề hoàn chỉnh. Mệnh đề ngầm được khôi phục là: “(Đây là / Đây là cửa hàng / Công ti / Thương hiệu) Minh Tường”. Biển hiệu tư nhân “Minh Tường” thuộc loại quá trình quan hệ đồng nhất (identifying relational process) - kiểu quá trình rất phổ biến trên các biển tên thương hiệu, tên cửa hàng.

Thông tin trên biển hiệu này không mô tả hành động, không ra lệnh, không cảnh báo, mà khẳng định danh tính và định danh không gian. Nó thiết lập mối quan hệ đồng nhất giữa vị trí vật lí (địa điểm thực tế) với tên gọi “Minh Tường”, giúp người xem nhanh chóng nhận diện đây là không gian thuộc về thương hiệu/cửa hàng Minh Tường. Việc rút gọn cực mạnh (chỉ còn hai từ “Minh Tường”) là một dạng danh hoá điển hình của ngôn ngữ biển hiệu thương mại. Nó làm cho thông điệp trở nên ngắn gọn, sang trọng, dễ nhớ và mang tính thương hiệu cao.

Trên biển cửa hàng - biển tên riêng, quá trình vật chất thường được dùng để diễn tả hành động, hoạt động cụ thể. Ví dụ:

<i>Đông Á</i>	<i>Chuyên bán</i>	<i>Máy ép - giấy ép</i>
Hành thể	Quá trình vật chất	Tiếp thể

Trong ví dụ trên, hành thể là Đông Á (tên cửa hàng) và tiếp thể là máy ép - giấy ép và quá trình vật chất là “chuyên bán”. Như vậy, Hành thể trong các biển hiệu, biển cửa hàng là tên riêng của biển, quá trình vật chất là hoạt động, hành động kinh doanh buôn bán (bán, bán buôn, bán lẻ, may, sửa...), tiếp thể là đối tượng, mặt hàng kinh doanh buôn bán.

Quá trình quan hệ dùng để dán thuộc tính giữa chủ thể và sản phẩm. Ví dụ:

<i>Sukem Berry</i>	<i>(Là)</i>	<i>ngọt ngào mê ly</i>
Đương thể	Quá trình quan hệ	Thuộc tính

Trong ví dụ trên, Sukem Berry là bị chủ thể (tên sản phẩm). “Là” là động từ quan hệ dùng để xác định quá trình quan hệ đã bị ẩn đi. “Ngọt ngào mê ly” là thuộc tính của bánh Sukem Berry. Đây là quan hệ thuộc tính, gắn cho bánh Sukem Berry đặc điểm ngọt ngào mê ly hấp dẫn khách hàng. “Ngọt ngào” không chỉ là vị ngọt mà còn là cảm xúc dễ chịu. “Mê ly” là cường độ cảm xúc, nhấn mạnh sự say mê quá độ của cảm xúc tinh thần. Biển hiệu này vừa mô tả vị giác vừa nhấn mạnh cảm xúc giúp thương hiệu trở lên cuốn hút và đáng nhớ hơn. Như vậy, trong biển cửa hàng biển tên riêng, việc sử dụng quá trình này giúp quảng bá thương hiệu, kích thích tiêu dùng khi nêu các đặc trưng của đối tượng giúp khách hàng muốn thử/trải nghiệm sản phẩm.

Biển tên cửa hàng thường chỉ ra sự tồn tại của một thực thể là cửa hàng/ thương hiệu cụ thể. Ví dụ:

	<i>Như Ý tóc nữ</i>
Quá trình tồn tại	Hiện thể

Trong ví dụ trên, động từ “Có” không được trực tiếp dùng nhưng bản chất là khẳng định quá trình tồn tại của cửa hàng “Như Ý tóc nữ”. Tên riêng, tên cửa hàng là hiện thể giúp khách hàng nhận biết

tên/thương hiệu cửa hàng. Quá trình tồn tại trong biển cửa hàng tên riêng dùng để khẳng định sự hiện diện của một thực thể (cửa hàng/thương hiệu).

Biển hiệu dưới đây là một ví dụ khá thú vị cho việc dùng cụm danh từ rút gọn, kết hợp giữa tính từ tiếng Anh và danh từ địa danh.

Chúng ta có mệnh đề ngầm được khôi phục như sau:



(Bạn)	(đang ở)	Hà Nội tuyệt vời	hoặc:	(Đây)	(Là)	Hà Nội tuyệt vời
Cảm thể	Quá trình đồng nhất	Đồng nhất thể		Bị đồng nhất thể	Quá trình đồng nhất	Đồng nhất thể

Cụm từ trên gói gọn cả thông tin định danh và giá trị quảng bá, tạo sức hút thương mại cao, dễ nhớ và dễ lan toả trên mạng xã hội.

5. Một vài nhận xét

Qua nghiên cứu trên, biển hiệu, dù thuộc lĩnh vực tư nhân hay công quyền, đều có đặc điểm nổi bật là ngắn gọn và cô đọng. Do tính chất phải đọc nhanh trong không gian di chuyển, hầu hết các biển đều sử dụng cấu trúc rút gọn mạnh, dẫn đến hiện tượng lược bỏ tham gia viên (chủ thể, cảm thể, hành thể), danh hoá quá trình hoặc lồng ghép nhiều quá trình vào một cụm từ ngắn. Việc khôi phục mệnh đề ngầm ẩn cho thấy nhiều biển thực chất chứa chuỗi hai hoặc nhiều quá trình, nhưng được nén lại để tăng tính trực quan và hiệu quả truyền tải.

Thông qua bước khôi phục mệnh đề ngầm ẩn, phân tích này cho phép làm rõ cách ngôn ngữ kiến tạo thực tại xã hội trên hai loại biển hiệu có chức năng và bản chất khác nhau. Quá trình vật chất trong biển hiệu công quyền thường là các mệnh lệnh ngắn gọn, những quy định bắt buộc mọi người tuân theo còn trong biển hiệu tư nhân là những hướng dẫn hoặc các quảng cáo gây ấn tượng nhằm thu hút khách hàng. Quá trình tinh thần trong biển hiệu công quyền thường là các cụm từ mang tính lịch sự trang trọng còn trong biển hiệu tư nhân thì là các từ/cụm từ mang tính thân mật gần gũi. Cùng mang tính xác định, gọi tên thương hiệu nhưng trong biển công quyền là các cụm từ xác định danh tính chức năng của các cơ quan công quyền còn trong biển tư nhân là khẳng định thương hiệu, lĩnh vực kinh doanh buôn bán. Quá trình nói năng trong biển công quyền là các thông báo chính thức với ngôn ngữ khoa học công vụ còn biển tư nhân được thể hiện bằng các từ ngữ giao tiếp thân thiện, khẳng định chất lượng, cam kết sản phẩm nhằm thu hút khách hàng. Quá trình ứng xử trong hai loại biển đều nhấn mạnh các chuẩn mực. Trong biển công quyền là các chuẩn mực mang tính văn hoá xã hội chung, còn trong biển tư nhân là các quy tắc ứng xử mang tính dịch vụ đặc thù của mỗi ngành nghề. Quá trình tồn tại ở các biển công quyền và biển tư nhân đều nhằm khẳng định sự tồn tại của các sự vật hiện tượng trong đó biển công quyền nhấn mạnh sự xác nhận tồn tại còn biển tư nhân nhằm quảng bá thương hiệu hoặc cửa hàng/sản phẩm kinh doanh.

Về sự khác biệt giữa biển thuộc lĩnh vực công quyền và tư nhân, có thể nhận thấy sự đối lập rõ nét trong lựa chọn ngôn ngữ và hiệu lực giao tiếp. Biển thuộc lĩnh vực công quyền thường sử dụng cấu trúc mệnh lệnh trực tiếp với từ ngữ cứng rắn như “Cấm...”, “Không...”, thể hiện tính bắt buộc và pháp lí. Những lựa chọn này nhằm khẳng định quyền lực quản trị nhà nước, tạo hiệu lực ràng buộc và duy trì trật tự xã hội. Ngược lại, biển tư nhân thường sử dụng ngôn ngữ lịch sự, gián tiếp với các từ ngữ như “Quý khách...”, “Hãy...”, “Vui lòng...” nhằm tạo sự gần gũi, tôn trọng và thuyết phục. Những lựa chọn này giúp giảm khoảng cách quyền lực, kích hoạt cảm xúc tích cực và khuyến khích hành vi tự nguyện. Do đó, ở những biển không mang tính bắt buộc pháp lí, việc chuyển từ mệnh lệnh sang hình thức lịch sự và nhân văn sẽ nâng cao hiệu quả giao tiếp và hình ảnh thương hiệu.

Đồng thời qua bài nghiên cứu này chúng ta thấy tác dụng của việc phân tích siêu chức năng tư tưởng trên các biển hiệu. Thứ nhất, việc phân tích này giúp làm nổi bật chiến lược giao tiếp thể chế và thương mại của từng loại biển. Những lựa chọn các kiểu quá trình vật chất, quan hệ và tồn tại trên biển

của cơ quan công quyền phản ánh chức năng điều tiết hành vi, duy trì trật tự xã hội và khẳng định quyền lực quản trị nhà nước. Ngược lại, trên biển tư nhân, siêu chức năng tư tưởng thường nghiêng về quá trình tinh thần và quá trình quan hệ nhằm kích hoạt cảm xúc, xây dựng hình ảnh thương hiệu và thuyết phục người tiêu dùng. Thứ hai, việc phân tích giúp làm rõ sự khác biệt về bản sắc văn hoá và tư tưởng giữa hai loại biển. Biển của cơ quan công quyền thường tái tạo các lược đồ văn hoá truyền thống như “trật tự công cộng”, “trách nhiệm tập thể”, “bảo vệ lợi ích chung” và “ý thức công dân”. Ngôn ngữ mang tính mệnh lệnh ngầm, khách quan và trang trọng. Trong khi đó, biển tư nhân thể hiện rõ sự chuyển dịch sang giá trị cá nhân hoá, tự do thể hiện và trải nghiệm cảm xúc. Sự đối lập này phản ánh quá trình lai tạo văn hoá trong xã hội Việt Nam đương đại: giữa truyền thống tập thể và hiện đại cá nhân hoá, giữa quản trị nhà nước và kinh tế thị trường. Thứ ba, phân tích siêu chức năng tư tưởng góp phần làm rõ cơ chế ẩn dụ ngữ pháp và chiến lược rút gọn trên biển hiệu. Việc sử dụng rút gọn mạnh, danh hoá và cấu trúc không hoàn chỉnh không phải là ngẫu nhiên, mà là công cụ quan trọng để tăng tính ngắn gọn, sức thuyết phục và hiệu quả giao tiếp trong không gian công cộng.

Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho một số khuyến nghị về các chính sách ngôn ngữ, giữ gìn bản sắc văn hoá và định hướng phát triển du lịch trong và ngoài nước. Trước hết, bài nghiên cứu cho thấy nhu cầu cấp thiết phải thiết kế ngôn ngữ trên biển hiệu công quyền theo hướng minh bạch, lịch sự và gần dân hơn. Việc chuyển dịch từ các quá trình vật chất mệnh lệnh cứng nhắc sang sự kết hợp hài hoà giữa quá trình tinh thần và quan hệ sẽ góp phần hiện thực hoá tinh thần “chính quyền phục vụ nhân dân”, giảm khoảng cách quyền lực và nâng cao hiệu quả quản trị xã hội. Đồng thời, nghiên cứu cũng đưa ra những khuyến nghị cụ thể cho việc tối ưu hoá ngôn ngữ trên biển hiệu tư nhân, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ. Việc sử dụng linh hoạt các quá trình tinh thần và quan hệ nhằm kích hoạt cảm xúc, tôn vinh bản sắc văn hoá địa phương và tạo trải nghiệm cá nhân hoá sẽ góp phần nâng cao sức hút du lịch, thúc đẩy phát triển kinh tế - văn hoá bền vững. Trên bình diện rộng hơn, kết quả phân tích khẳng định giá trị của việc sử dụng khung SFG vào nghiên cứu cảnh quan ngôn ngữ tại Việt Nam. Điều này giúp vượt qua giới hạn của các nghiên cứu truyền thống chỉ dừng ở thống kê ngôn ngữ hay mô tả bề mặt, góp phần bảo tồn bản sắc văn hoá dân tộc trong quá trình hội nhập quốc tế sâu rộng.

6. Kết luận

Tóm lại, phân tích siêu chức năng tư tưởng không chỉ làm rõ cách ngôn ngữ kiến tạo thực tại xã hội trên biển hiệu mà còn làm nổi bật sự tương tác phức tạp giữa quyền lực nhà nước, lợi ích thương mại và bản sắc văn hoá trong không gian đô thị Việt Nam. Đây là một công cụ phân tích mạnh mẽ, cho phép chúng ta hiểu sâu hơn về bản chất đa chức năng của ngôn ngữ trong đời sống xã hội đương đại. Những khuyến nghị của bài nghiên cứu trên không chỉ nâng cao hiệu quả truyền thông của biển hiệu của cơ quan công quyền và công ti/ cửa hàng tư nhân mà còn góp phần bảo tồn bản sắc văn hoá Hà Nội trong bối cảnh đô thị hoá và phát triển du lịch bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Thái Thị Xuân Hà (2024). *Đối chiếu đặc điểm diễn ngôn quảng cáo đa phương thức tiếng Anh và tiếng Việt*. Luận án tiến sĩ. Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh. (Thông tin từ kho lưu trữ VNU-HCM).

Tiếng Anh

2. Caldwell, D. (2017). *Printed t-shirts in the linguistic landscape: A reading from functional linguistics*. *Linguistic Landscape: An International Journal*, 3(2), 122-148.
3. Backhaus, P. (2006). *Multilingualism in Tokyo: a look into the linguistic landscape*. In: Gorter, D. ed. *Linguistic landscape: a new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters, pg. 52-65
4. Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M. H., & Trumper-Hecht, N. (2006). *Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel*. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), pg.7-30.
5. Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar* (4th ed.). Routledge.
6. Laundry, R & Bourhis, R. (1997). *Linguistic landscape and Ethnolinguistic vitality*, *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), Pg 23-49.
7. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.